



# NUOVE SFIDE PER INTIMO E BEACH WEAR

ALLARME METEO O CONGIUNTURA SFAVOREVOLE? CONTRAZIONE DEGLI ACQUISTI O CAMBIAMENTO NEI CONSUMI? MOMENTO DI TRANSIZIONE O PRELUDIO DI UNA SIA PUR LENTA RIPRESA? A UN ANNO E MEZZO DALL'INIZIO DELLA CRISI ABBIAMO FATTO IL PUNTO CON I NOSTRI TRENDSETTERS. SCOPRITE QUALI PRODOTTI FUNZIONANO MEGLIO, QUALI IDEE E INIZIATIVE VINCONO IN NEGOZIO E COSA PENSANO I RETAILER DEI NUOVI SCENARI FIERISTICI...



Su questo numero, la parola a 6 tra i migliori negozi italiani, selezionati a copertura di tutto il territorio nazionale, che nel corso dell'anno si alterneranno con altri top retailer per condividere con noi spunti e riflessioni sul mercato, i trend moda e i temi di maggiore attualità per la professione.

**ABBIAMO CHIESTO LORO:** **1** NELL'ATTUALE CONGIUNTURA DI MERCATO E RISPETTO AL 2009, QUALE È IL BILANCIO DEL PRIMO SEMESTRE 2010? **2** NEGLI ULTIMI MESI AVETE OSSERVATO ULTERIORI CAMBIAMENTI NELLE DINAMICHE D'ACQUISTO? **3** QUALI MARCHI, STILI E PRODOTTI SI VENDONO MEGLIO? QUALI, INVECE, SOFFRONO DI PIÙ? **4** QUAL È L'IMPATTO SULLE VOSTRE VENDITE DEI PRODOTTI COMPLEMENTARI ALL'INTIMO/BEACHWEAR? AVETE INTRODOTTI NUOVI SEGMENTI DI RECENTE (PAP, ACCESSORI ECC.) **5** IN RISPOSTA I NUOVI SCENARI AVETE INTRODOTTO DELLE NOVITÀ O IDEATO EVENTI/INIZIATIVE SPECIALI? **6** QUALCHE PREVISIONE PER I PROSSIMI MESI? **7** I SALONI STANNO RIORGANIZZANDO I CALENDARI ESTIVI PER IL 2011: QUALI SONO LE DATE A VOI PIÙ CONGENIALI E QUALI FIERE VISITERETE QUEST'ANNO?

## CAREZZA RAVENNA

Paola Perdinanzi



“LA CONSUMATRICE STA TOR-  
NANDO A RIVOLGERSI IN MODO  
IMPORTANTE AL DETTAGLIO”

**1** A fronte di un 2009 non facile, nel 2010 sulla donna abbiamo registrato un incremento del 9%. La nostra forza è una clientela affezionata, che da noi riscopre la piacevolezza del momento d'acquisto: l'immagine delle vetrine, l'atmosfera del negozio, un clima rilassato e sereno, la gentilezza del personale.

**2** La consumatrice è sempre più attenta ed esigente. Non si acquista più per necessità e il prodotto deve convincere fino in fondo: per questo, la bravura del dettagliante sta nel renderlo irrinunciabile agli occhi della cliente. Rispetto all'anno scorso, noto però un approccio più rilassato allo shopping. Prima che il prodotto, oggi sempre più la clientela sceglie il negozio, orientandosi verso punti vendita in grado di offrire un'esperienza d'acquisto a 360 gradi: un assortimento completo, la giusta selezione di marchi, un ambiente piacevole, professionalità, consiglio e assistenza impeccabile. La consumatrice sta tornando a rivolgersi in modo importante al dettaglio, perché qui trova tutte queste gratificazioni.

**3** Nella corsetteria la tecnicità vince sulla seduzione, con tagli essenziali che esaltano la silhouette. Nel beachwear spiccano, da un lato, la creatività di Emamò, dall'altro il gusto sobrio ma originale di Paspourous, sempre più apprezzato dalla clientela. La Perla si è venduto bene sia nell'intimo che nel mare, con buoni riscontri per la linea Bridal (una collezione sposa che funziona anche come intimo quotidiano elegante). Una gradita conferma, il mare e l'abbigliamento di Ermanno Scervino, a riprova di come la griffe abbia ancora un appeal importante indipendentemente dal prezzo, ma solo se sinonimo di esclusività e stile distintivo. Il mondo griffato mantiene le sue posizioni nella dimensione più giovane dell'elastico da esibire.

**4** Piuttosto alto: quest'estate il grosso delle vendite si è sviluppato sul Pàp mare e gli accessori, sconfinando nel citywear e nel capo elegante per la serata. Sempre più clienti, del resto, entrano da noi in cerca dell'abito per l'occasione. Nell'invernale tute e maglieria hanno funzionato bene, anche se le aziende hanno ridotto eccessivamente l'offerta. Per questo, negli ultimi mesi abbiamo incrementato la proposta di abbigliamento puro, introducendo linee basic di tricot.

**5** Puntiamo tutto sull'eccellenza del prodotto e del servizio; l'organizzazione di eventi non è tra e nostre priorità.

**6** Sono ottimista, pur interfacciandomi con realtà discordanti: l'intimo è in ripresa nella gamma medio-alta, mentre l'arredo casa e l'abbigliamento soffrono nel medio-basso, fascia sulla quale ho riscontri solo dal punto vendita in franchising.

**7** Le date di Mare d'Amare sono ottimali: posticipando di poco i campionari mi consentono una panoramica completa prima degli acquisti, che noi finalizziamo a luglio. Per questo accolgo con piacere la notizia dello spostamento delle date di Mode City nel 2011. Quest'anno sono stata a Firenze e a settembre andrò anche a Parigi, ma solo ai saloni dell'intimo/mare.



### WHO'S WHO

**Numero di punti vendita:** 4 (Carezza, Uoma e spaccio Perdinanzi di proprietà; Max&Co in franchising) **Anno di apertura:** 1979 (Carezza); 1986 (Uoma); 1988 (Max&Co); 1998 (spaccio Perdinanzi) **Superficie:** 80 mq su un livello (Carezza); 50 mq su un livello (Uoma); 120 mq su un livello (Max&Co); 80 mq su un livello (spaccio Perdinanzi) **Categorie di prodotti trattati:** intimo e mare uomo e donna, lingerie e loungewear, con focus sui migliori marchi specializzati (Carezza) e sulle griffe (Uoma); abbigliamento e accessori (Max&Co); tutte le categorie precedentemente citate (spaccio Perdinanzi)

## GIMÒ TORINO

Monica Reali e Giusy Sabato



“IL PRODOTTO BELLO  
E DI QUALITÀ NON PERDE  
IL SUO APPEAL”

**1** Dopo 10 anni, quest'anno per la prima volta abbiamo registrato un calo: il mercato è imprevedibile e in un clima di incertezza economica è ancora più difficile far breccia nel cuore della cliente con le proposte moda. Senza contare il fattore meteorologico, che quest'anno ci ha fortemente penalizzato nel mare, su cui ruota sempre di più la stagione estiva. Vendendo beachwear tutto l'anno, fortunatamente abbiamo beneficiato dei buoni risultati della stagione dei viaggi invernali, complice il supporto delle aziende che ormai si sono strutturate con consegne beachwear a novembre.

**2** Notiamo con piacere il ritorno di una clientela che non frequentava il negozio da un paio d'anni. Per il resto, confermiamo i trend emersi nell'ultimo anno: grande attenzione negli acquisti che spesso si traduce in una riduzione dei quantitativi; il prodotto bello e di qualità non perde il suo appeal, anche se il prezzo acquista rilevanza anche per chi in passato spendeva con più facilità.

**3** I prodotti esternabili, sia d'estate che d'inverno. Nel mare le tinte unite chic ed essenziali impreziosite dai dettagli prevalgono sulle stampe. Sul fronte marchi si segnala Ermanno Scervino Beachwear – apprezzato per l'unicità dello stile, molto vicino all'abbigliamento – ma Pin-Up Stars, Miss Bikini e i kaftani di Emamò restano un "must". Nell'intimo c'è un ritorno del pizzo, quintessenza della femminilità, anche se è sempre il basic a farla da padrone: un prodotto quotidiano ma ricercato, in cui comfort e vestibilità sono richiesti con un'attenzione quasi maniacale. Le clienti sono molto più informate ed esigenti che in passato su tagli e coppe e, soprattutto quelle occasionali, non accettano interventi sartoriali, ma vogliono trovare subito il reggiseno su misura per loro.

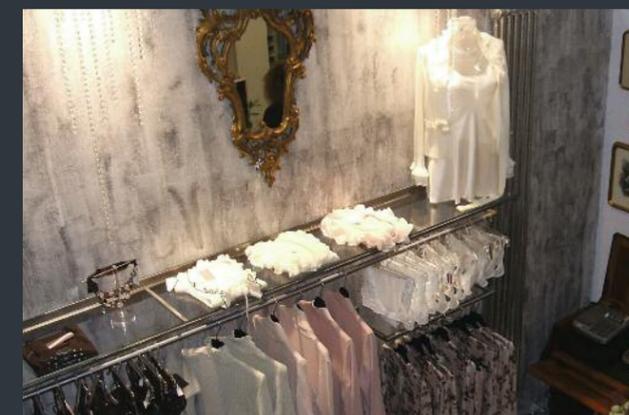
**4** Sulle vendite beachwear il Pàp mare pesa per il 60%, mentre a complemento dell'intimo l'impatto di tute e maglieria è in calo; abbigliamento puro e accessori funzionano sempre bene in un'ottica total look, che traina l'acquisto emozionale dell'intimo/mare. Trattiamo questi prodotti da sempre: tra le novità di quest'anno, una linea di ciabattine dal prezzo molto interessante, che sono andate a ruba.

**5** Su tutti, il grande evento per i 10 anni del negozio orga-

nizzato il 22 marzo alla Reggia di Venaria, che con la premiazione dei vincitori ha coronato il progetto letterario Angeli e Diavoli lanciato in occasione dell'anniversario. Continuiamo inoltre a organizzare eventi di successo in negozio: come l'appuntamento "tutto al femminile" proposto l'8 marzo per la festa della donna.

**6** Il nostro obiettivo è che i prossimi mesi vadano alla grande: ci impegneremo al massimo affinché ciò accada, continuando a dinamizzare la scena commerciale torinese con nuove e stimolanti iniziative.

**7** Lo spostamento di Mode City a luglio ci penalizza: per noi che trattando in modo importante l'abbigliamento acquistiamo a settembre, un evento lingerie e beachwear di questa portata in luglio, slegato dagli appuntamenti chiave del Pàp, non consente per queste merceologie un acquisto ragionato sulla base dei trend moda più attuali. Quest'anno siamo state a Mare d'Amare e a settembre saremo a Parigi e a Milano per i saloni della moda.



### WHO'S WHO

**Apertura:** 2001 (ampliamento nel 2007 con l'apertura di un secondo spazio davanti al primo) **Superficie:** spazio storico, 100 mq su un livello; nuovo spazio, 100 mq su due livelli **Categorie di prodotti trattati:** corsetteria, lingerie, intimo uomo, mare uomo e donna, abbigliamento, accessori, antiquariato

## L'APE OPERAIA FORTE DEI MARMI (LU)

Elisabetta Polacci



“NELL'INTIMO/MARE VINCE UNO STILE RICERCATO, ORIGINALE, LUSSUOSO MA DI CARATTERE”

**1** Da settembre a oggi abbiamo registrato una flessione, complice una primavera inesistente dovuta un meteo a dir poco sfavorevole, che in una località di mare come Forte dei Marmi e per negozi incentrati sul beachwear come i miei fa senza dubbio la differenza. A riprova di ciò, non appena ha ricominciato a splendere il sole il business è ripartito.

**2** A Forte dei Marmi negli ultimi anni il turismo internazionale è calato, e ciò si ripercuote inevitabilmente sulle vendite. La clientela concentra inoltre più che in passato gli acquisti nel periodo dei saldi, ma io continuo a persistere nella volontà di non farli. Tra i miei due negozi, a registrare le performance migliori è stato il più grande, incentrato sulle griffe e le prime linee; l'altro, più piccolo, che tratta le seconde linee e prodotti di gamma media a un prezzo inferiore, ha invece risentito del crescente spostamento della clientela verso le catene.

**3** Sia nell'intimo che nel mare vince uno stile ricercato, originale, lussuoso ma con carattere: non a caso quest'anno abbiamo venduto benissimo Ermanno Scervino. Nel beachwear, se l'unito arricchito da dettagli garantisce sempre buone vendite, il nostro fiore all'occhiello sono le stampe, argomento in cui eccellono i marchi della Stress: con una proposta di complementi mare particolarmente azzeccata, quest'anno Atlantique ci ha regalato soddisfazioni importanti. Nell'intimo a colpire è il prodotto particolare, raffinato e seducente, come ad esempio I.D. Sarrieri.

**4** Benché rispetto al passato la cliente acquisti meno pezzi, l'abbigliamento per noi continua a rappresentare il 60% delle vendite beachwear, sempre ben supportato da accessori particolari (ciabattine, cappellini all'uncinetto...), spesso di nostra produzione così come la linea di costumi L'Ape Operaia. In inverno, prodotti complementari all'intimo come le tute non riescono invece a far presa sulla clientela.

**5** Nessuna in particolare: d'estate i ritmi sono troppo frenetici e il tempo troppo poco per organizzare eventi o iniziative e d'inverno, per contro, il movimento a Forte dei Marmi cala drasticamente.

**6** Sono moderatamente ottimista. Ritengo che molte delle

difficoltà del momento siano legate a un terrorismo psicologico i cui effetti sono stati deleteri e che, benché andato esaurendosi, non ha lasciato spazio a eccessive iniezioni di fiducia. Gli umori e gli atteggiamenti d'acquisto continueranno a risentirne ancora a lungo. A creare ulteriori apprensioni sono, inoltre, le alterne vicende vissute da aziende storiche del settore, che per i negozianti si traducono in consegne e riassortimenti mancati, con ripercussioni rilevanti sull'esito della stagione.

**7** Luglio è il mese più logico per i saloni dell'intimo/mare, perché per molti negozi – tra cui i miei – coincide con la visione e l'acquisto delle nuove collezioni. All'atto pratico l'opportunità sarà però difficile da cogliere, soprattutto per gli specialisti del beachwear nelle località di villeggiatura, in quanto luglio è il mese “clou” per le vendite estive, nonché periodo di saldi. Quest'anno ho visitato Mare d'Amare a Firenze e a settembre sarò ai saloni della moda a Milano. Diserterò invece Parigi, dove non trovo più contenuti di ricerca tali da giustificare il viaggio.



### WHO'S WHO

Numero di punti vendita: 2 Anno di apertura: 1978; 2001 Superficie: 35 mq

su 1 livello; 20 mq su 1 livello

Categorie di prodotti trattati: underwear, beachwear e accessori donna

## MARINONI S. ANGELO LODIGIANO (LO)

Renata Marinoni



“LE CONSUMATRICI SI LASCIANO SEMPRE PIÙ SPESSO ASSISTERE E CONSIGLIARE”

**1** Il bilancio è positivo, migliore rispetto all'anno scorso: l'incremento c'è stato però con i saldi, perché in alta stagione il clima non ha aiutato. Quest'anno a vincere è stata la qualità: educata dalla recente congiuntura a ridimensionare i propri acquisti, la consumatrice riscopre il prodotto di eccellenza a discapito di proposte scadenti, anche se appealing.

**2** Ritengo che le consumatrici stiano tornando ad apprezzare i “plus” offerti dal dettaglio: non amano più acquistare in autonomia, ma si lasciano sempre più spesso assistere e consigliare. L'acquisto continua a essere dettato dall'emozione e dal budget di volta in volta disponibile, con l'occhio rivolto a proposte che possono andare a completare guardaroba oggi sempre pieni. Il prezzo influisce più che in passato, ma cerchiamo di invogliare la cliente all'acquisto proponendo scontistiche speciali.

**3** Nel mare bene Valery e Rosapois, Margherita Mazzei Cult, Ritratti e Les Copains, con ottimi riscontri per bianco e nero e stampe optical e floreali; ricami e paillettes troppo carichi hanno un po' stancato. Nell'intimo resiste il basic di ricerca, come quello di Ritratti: un underwear liscio ma elegante, che offre un valore aggiunto in termini di tecnicità con forme studiate per adattarsi agli abiti più particolari. Continua a soffrire la corsetteria moda, indipendentemente dal marchio.

**4** Pàp e accessori incrementano notevolmente il cassetto per l'intimo e mare. Chi entra da noi per un bikini esce quasi sempre con un fuoriacqua e un accessorio: prodotti da cui la consumatrice si lascia tentare, senza però rinunciare al costume. Di rado accade, invece, il contrario. D'inverno il freewear e la maglieria non decollano, vendo molto meglio l'abbigliamento puro, di cui ho un vasto assortimento.

**5** Ogni anno organizziamo almeno un evento di forte richiamo per la clientela. L'ultimo è stato, il 12 giugno, la sfilata spettacolo realizzata insieme ad altri negozi del centro storico nella piazza principale, sullo sfondo del castello: serata che si è tradotta in un grande successo di pubblico e di vendita per tutta la settimana successiva. L'anno scorso abbiamo lanciato una promozione speciale sull'intimo con pubblicità sui giornali locali, che ci ha fruttato la vendita di

500 pezzi a prezzo fisso; in negozio abbiamo invece puntato sui fitting events con Ritratti. Quest'anno, infine, il negozio festeggia il centenario: abbiamo ricevuto una benemerenza dal Comune e l'attestato di storica attività dalla Regione Lombardia e per i 100 anni stiamo pianificando un evento prestigioso nel 2010 a partire da settembre.

**6** Sulla base dei risultati finora ottenuti il futuro promette bene, ma con l'attuale congiuntura è difficile fare previsioni. Gli umori neri della crisi si stanno disperdendo per lasciare spazio a un cauto ottimismo. Per tornare alla stabilità ci vorranno però almeno un paio d'anni.

**7** Il mese migliore per me è settembre: a luglio iniziano i saldi e in più ritengo che un negoziante, con campionari ancora da smaltire in negozio e previsioni di sell out ultimamente poco confortanti, in quel periodo non sia motivato ad acquistare per l'anno dopo. Scorporando il salone dell'intimo/mare dall'evento del Pàp vengono inoltre penalizzati i negozi con un'offerta strutturata di abbigliamento e accessori. In luglio preferisco fiere più agili e vicine dove posso recarmi in giornata. Quest'anno sono stata infatti a Firenze e a settembre non mi perderò l'ultima sinergia di Mode City con il Prêt-à-porter Paris, Who's Next e Maison & Objet a Parigi.



### WHO'S WHO

Numero di punti vendita: 1

Anno di apertura: 1910

Categorie di prodotti trattati: underwear, homewear, beachwear, abbigliamento e accessori uomo e donna.

# PRIVATE CLUB BAGHERIA (PA)

Francesco Giamporcaro



“LA SPESA OGGI È GIUSTIFICATA DA UN PRODOTTO TECNICAMENTE VALIDO O DI STILE”

**1** Rispetto al 2009 abbiamo registrato una flessione, dovuta alle pessime condizioni meteorologiche di maggio e giugno che hanno tolto alla clientela l'occasione e la voglia di acquistare: soprattutto per il beachwear, che è il nostro fiore all'occhiello e che era peraltro partito bene. Ora che è esplosa l'estate ci stiamo però attestando su standard addirittura superiori all'anno scorso.

**2** La congiuntura si fa ancora sentire. C'è più attenzione al prezzo, con una concentrazione degli acquisti nella fascia dei 150 euro. Una spesa maggiore è giustificata solo da un prodotto tecnicamente valido o da elevati contenuti di stile: è finita l'era del capo costoso solo perché griffato. Per questo ho impostato la stagione mare investendo meno su griffe e marchi blasonati e più su un prodotto medio-alto di gusto e qualità, oggi più richiesto dalla mia clientela.

**3** Ottimo fitting e tagli meno succinti: oggi più che mai, il prodotto deve vestire alla perfezione. Nell'intimo il nostro best seller resta Chantelle, ma siamo rimasti piacevolmente impressionati da Luna, marchio che abbiamo introdotto quest'anno per la prima volta e che ha avuto eccellenti riscontri in termini di tecnicità e vestibilità per coppe sia piccole che grandi. D'estate il liscio si vende sempre bene, mentre la corsetteria moda soffre soprattutto nel segmento giovane e in particolare nel push-up. Una volta partito, il beachwear ci sta regalando le consuete soddisfazioni: bene Verde Veronica, Verdissima e Cotton Club, ma soprattutto Genius e, per le coppe differenziate, Berné e GPM. Le nostre clienti prediligono un gusto minimal ma quest'anno apprezzano anche le stampe: non troppo cariche, meglio se piazzate.

**4** D'inverno scelgo di non investire nel freewear e nella maglieria esternabile, mentre d'estate il 30% del nostro business è dato dal Pàp mare, con focus sui marchi beachwear e aziende di summerwear informale. Per il futuro non penso di aumentare l'offerta, perché desidero mantenere quella specializzazione nell'intimo e nel costume da bagno che è da sempre il punto di forza di Private Club.

**5** Il nostro motto è, da sempre, “uscire dal negozio” con eventi e iniziative di forte appeal per la clientela, che quest'anno

però non abbiamo potuto organizzare a causa del maltempo. Abbiamo però realizzato e distribuito presso i coiffeur un catalogo mare con le migliori foto di collezione dei nostri fornitori, che abbiamo poi pubblicato anche sulle riviste locali in abbinamento a uno speciale progetto vetrina.

**6** Non nutriamo aspettative troppo ottimistiche: la situazione si è stabilizzata, ma siamo ancora lontani dal vedere la fine del tunnel. Prevediamo che il prossimo inverno si attesti sugli standard del 2009, e ci stiamo impegnando a smuovere le acque con l'introduzione di nuovi prodotti complementari (come la spugna con Lunadigiorno) e, nella corsetteria, di marchi che, come Aubade, ci consentano di creare vetrine ancora più d'impatto.

**7** Nell'ottica di una panoramica completa per i nuovi acquisti, le date di luglio sarebbero ottime per noi, se solo avessimo la possibilità di sfruttarle: in piena stagione e in periodo di saldi è però per noi molto difficile spostarci. Infatti quest'anno non ho avuto modo di andare a Mare d'Amare; spero di riuscire a visitare Mode City a settembre.



## WHO'S WHO

Numero di punti vendita: 1

Anno di apertura: 1990

Superficie: 70 mq + 50 di magazzino

Categorie di prodotti trattati: intimo e mare uomo donna

## SEGRETI NAPOLI

Giovanna Ventura



# “LA PARTE SHAPEWEAR PER NOI SI È TRADOTTA IN POSITIVI RISCONTI DI VENDITA”

**1** Il primo semestre 2010 non è stato entusiasmante: ho registrato un calo rispetto al 2009 con ripresa solo in occasione dei saldi. Colpa del maltempo, ma anche di una congiuntura che ancora non si è stabilizzata e che continua a influenzare gli umori della consumatrice. E poi dei prezzi, che restano ancora troppo alti.

**2** La cliente fatica a soffermarsi sul prodotto e a lasciarsi incuriosire dalla novità. Si compra per lo più per necessità o quando dopo lunghe ricerche si trova finalmente il capo giusto. Si guarda al prezzo prima ancora di esaminare o provare il prodotto: la tentazione di “togliersi uno sfizio” c'è, ma... quanto costa? Pur con una riduzione dei quantitativi, alla fine vince però sempre il capo particolare ed esclusivo, l'unico in grado di innescare la motivazione all'acquisto.

**3** Nel beachwear il gusto chic ed essenziale con accessori e dettagli resta un “must”, con una crescente attenzione ai tessuti. Perdono terreno stampe e accessori vistosi, ma anche uno stile troppo sofisticato e pretenzioso. Nel mare è piaciuto Vanda Catucci e ho venduto bene Domani, DJ e l'abbigliamento mare Atlantique. Nell'intimo bene il basic di Ritratti e in particolare la nuova linea Sensation 2.0, sia nella parte Everyday che nel segmento Shapewear: una rivisitazione dei prodotti modellanti, dalla guaina al reggiseno più strutturato, che per noi si è tradotta in positivi riscontri di vendita. Del resto, per le mie clienti il fitting resta una priorità: le difficoltà incontrate da alcuni marchi, anche storici, sono legate in primis a una questione di prezzo, ma non di rado anche di vestibilità.

**4** Nei miei negozi l'impatto è di 2 a 1. Quest'anno si sono venduti discretamente Pàp mare e accessori, mentre il loungewear è in calo. Per l'A/I 2010/11, a complemento della corsetteria, ho puntato dunque più sulla maglieria integrando nuovi marchi provenienti anche dal mondo del Pàp, ma con un gusto “lingerie oriented” che non snatura l'impronta intimista del negozio. Per il 2011 sono in cerca di nuovi stimoli per il mare.

**5** Nel 2009 abbiamo rinfrescato l'immagine del flagship store Segreti al Vomero, per trasmettere il messaggio forte di un settore lingerie vitale e ricco di stimoli: operazione che ci

ha regalato orgoglio e soddisfazioni con il premio Stelle dell'Intimo 2010. Sul fronte eventi, in primavera abbiamo organizzato aperitivi in negozio, il cui esito è stato però più quello di consolidare le relazioni che di incrementare le vendite.

**6** Le mie previsioni potrebbero risentire di un'esperienza invernale 2009/2010 che è stata per tutti piuttosto negativa. Preferisco invece giocare la carta dell'ottimismo: sono fiduciosa che, dopo mesi di difficoltà, una svolta sia imminente e auspicabile.

**7** A luglio con i saldi spesso non si ha tempo e voglia di vedere cose nuove. Il mese per me più congeniale per i saloni era settembre: a cavallo di una nuova stagione la mente è sgombra dal pensiero delle collezioni estive ancora in vendita e si hanno idee più chiare su stili e prodotti best seller. Inoltre la concomitanza di Mode City con la moda parigina era ottimale per me che ho anche un negozio di Pàp e faccio tanta ricerca... Quest'anno andrò a Parigi e alla settimana della moda milanese; l'anno prossimo solo a Milano.



### WHO'S WHO

**Numero di punti vendita:** 3

**Apertura:** 1991 (ultimo restyling attorno al 2000); 1998 (ultimo relooking 2010); 2004

**Superficie:** 24 mq su un livello; 40 mq su un livello; 35 mq su due livelli

**Categorie di prodotti:** corsetteria, lingerie e beachwear; abbigliamento e accessori